https://www.elcohetealaluna.com/que-un-siglo-no-es-nada/

Que un siglo no es nada

Tribulaciones de un viejo escuchador de radio

Por **Carlos Ulanovsky** **Sep 22, 2019**

En menos de un año la radio argentina cumplirá 100 de existencia. Será la oportunidad de rendir merecido tributo a sus impulsores originales, conocidos como “los locos de la azotea”. Tras superar numerosos vaticinios agoreros, la radio sigue viva, muy concentrada en el desarrollo de la radio digital y del podcast, el territorio de “los locos de la nube”.

Alguien, a distancia, a quien no vemos pero podemos imaginar (claro: siempre y cuando al que habla no lo hayamos visto 1500 veces por televisión), transmite con el objetivo de ser escuchado por la mayor cantidad de gente. Sin embargo, cuando lo que dicen Lalo, la Negra, Gaby, Andy o Alejandro o Hugo o Eduardo o Lucho llega a mis oídos, siento que ellos me hablan sólo a mí. Ningún otro medio de comunicación es capaz de generar este efecto de cercanía, calidez, intimidad, confianza, compañía. En ese sentido, la promesa básica de la radio parece imbatible, aunque está siendo puesta a prueba, desde siempre, por mediatizaciones diversas y en estos tiempos especialmente por las redes sociales.

Pienso que no están enfrentadas la radio y el podcast. Aunque creo firmemente en su futuro para nada lejano, tengo muy poca experiencia en podcast. En cambio, escucho especialmente AM, también FM y a veces *online* y esto que voy a contar me pasó en muchas ocasiones. Que alguien, con un discurso inteligente o un diálogo atractivo, original, inesperado, en un programa, en una radio me haga llegar tarde a una cita. AM, FM, por Internet o podcast la radio será la misma en términos de transmisión: la gran diferencia la seguirán haciendo quienes se sienten frente al micrófono. Y cuanto más cómplice de la inteligencia y de la cultura sea quien habla, más chance tendrá de atraparnos el tiempo que sea. Aunque después tengamos que pedir disculpas por no llegar a horario a nuestra siguiente cita.

Aquel 27 de agosto de 1920, con artefactos elementales, ese renacentista del siglo XX que fue el médico, otorrinolaringólogo Enrique Telémaco Susini, y sus amigos, chicos bien de este mismo barrio norte, Luis Romero Carranza, Miguel Mujica y César Guerrico, pusieron en marcha este invento formidable. Desde entonces, la radio en la Argentina dejó atrás muchas etapas y, aunque con muerte vaticinada en fecha fija y en numerosas ocasiones, nunca dejó de estar. Los loquitos que entonces asaltaron la terraza del teatro Coliseo tienen su cría, porque quienes tomaron la posta ahora son los locos de la nube. En la cama o en el baño, en el auto o en el tractor en pleno campo, en el receptor más descangayado o en el smartphone más costoso (ese que no tengo, pero que tampoco me serviría demasiado porque no puedo escuchar radio AM), en la oficina o en la cancha, la radio siempre está. De lunes a lunes, para madrugadores o insomnes, la fábrica de sonidos siempre tiene algo para contarnos. El asunto es de qué naturaleza es el cuentito.

Por cierto, la posibilidad del cuentito viene cada vez más acotada. Resulta que aquí, y en todo el mundo, los medios atraviesan un momento de transición con final presumible, pero aún incierto. Esto tiene que ver con la puja entre lo analógico y lo digital. El viejo sistema no termina de dar su

apagón final porque, aún machucado, sigue recaudando. Por el famoso Don Dinero nadie se anima a jubilarlo del todo. El nuevo sistema digital nos proporciona una fabulosa novedad diaria, pero no le terminan de encontrar la vuelta de rentabilidad. Es posible aventurar que más temprano que tarde esta supercopa quedará en manos de lo digital, pero, mientras tanto, la incertidumbre y la falta de caminos claros provoca tensión, malestar y, en la Argentina, en todo el ambiente de medios, una precarización feroz.

La radio es un medio ideal para contar historias y es una pena que por motivos económicos haya dejado a un lado un género virtuoso como la ficción o el docudrama. Intuyo que el podcast podrá recuperar ese hilo que fue central en el mundo de entretenimiento de la radio durante décadas y que se cortó por la sistemática falta de recursos. Historias contadas a través de sonidos que le permitan al oyente ver una escena, advertir que hay una radio con volumen, porque la imagen de radio no solo fue un luminoso invento que Juan Alberto Badía puso en el aire por televisión. Y así como desaparecieron los radioteatros, también declinó la investigación propia, al punto que en las tres o cuatro fechas del año en que no aparecen los diarios las radios padecen un síndrome de abstinencia informativa.

Para completar este, seguramente incompleto, panorama de la radio de hoy, me planteé circunscribirme en diez temas que, de algún modo, intentan responder al resto de la propuesta: nuevas lógicas de producción, distribución y consumo.

En cuanto a la producción:

1. La radio argentina de hoy es muy dependiente de otras agendas. Supo serlo de las revistas y de las agencias de noticias, también de los diarios; probablemente porque desde 1960 se sintió (la hicieron sentir) una hermanita discapacitada de la tele; también depende mucho de lo que se genera en la pantalla chica. En la mayoría de los estudios hay uno o más monitores de televisión, conectados a señales de noticias que se convierten en fuente y en inspiración. Ahora la dependencia principal proviene centralmente de las redes sociales. Otra dependencia inocultable es que muchas radios pertenecen a multimedios y en esas estructuras gigantescas las radios representan pequeñas unidades de negocios.
2. La radio de hoy es demasiado parecida de la mañana a la noche y en eso tiene fundamental responsabilidad la vigencia artística del magazine, ese género caracterizado por un sol (es un decir… a veces esa figura más que sol es nubarrón), más hombres que mujeres, habitualmente alguien que está o estuvo en la televisión y unos cuantos satélites que giran alrededor, siempre con la consigna de no excederse de los dos minutos: los especialistas en política nacional o internacional, en economía y espectáculos, en deportes y humor y la locutora machirulamente condenada a actualizar hora, temperatura y humedad. El secreto del magazine es que, en apariencia, dentro suyo cabe todo En términos económicos el magazine radial guarda simetría con lo que en televisión son los programas de paneles.
3. Durante cualquier jornada, la radio —ahora sin tantas diferencias entre AM, FM u *online*— es un medio totalmente dedicado a la actualidad. Cualquier oyente, con el valor de dos pilitas o rogando que el streaming no decaiga, podrá afirmar que está módicamente informado con lo que pasa en su barrio, en el país o a 15.000 kilómetros aéreos de distancia.
4. Así como no hubo una gran renovación generacional ni de nombres en la radio desde la conclusión de la dictadura hasta hoy, tampoco se renovaron las franjas horarias, la

modalidad de las tandas, los contenidos. Diciendo esto corro el riesgo que alguien me escuche y me diga: *Ula, ese sayo te cabe* porque yo hago un programa que ya tiene 21 temporadas en el aire. Mientras pienso si tiene razón y qué le respondería, también digo: ¿No habrá que preguntarse si es indispensable que haya boletines informativos cada media hora, e incluso cada hora? ¿Tanto es lo que cambia la actualidad? Creo que no.

5. Desde hace tiempo crecieron en la radio los promedios de espontaneidad, de improvisación, de desacartonamiento, con esta salvedad. No todos son Castelo, Pancho Muñoz, Larrea, Abrevaya, Guinzburg o Gabriel Schultz. En la mecánica interna de cada programa comenzaron a espaciarse las reuniones de producción, lo que hace que casi todos los que enfrentan al micrófono llegan, como decimos en la jerga, con lo puesto, y a veces lo que traen puesto no tapa casi nada. Decrecieron las tomas de riesgo, las experimentaciones que marcan épocas, por ejemplo, la que hace 28 años originó la creación de la radio terapéutica de los internos del hospital Borda, la LT22 La Colifata. Y pide auxilio, la muy encantadora radio de autor.

En cuanto a la distribución:

- 1) El recurso digital modifica la forma de escuchar, el pacto entre emisor y receptor. Igual que en la tele también hay una radio por demanda. La mayoría de las radios suben a sus páginas web sus programas casi inmediatamente de terminados. Existe ahora esa portentosa vocería llamada Radio Cut. A mí me asombra que cualquier radio que sintonizo me pide que deje de escuchar lo que estoy escuchando por el receptor convencional y que corra a bajar una aplicación, palabrita estelar de los tiempos nuevos. Lo cierto es que no es necesario escuchar la programación en los horarios originales ni sintonizarlos en los dispositivos convencionales, a lo que debe reconocerse como un adelanto y una comodidad. Pero también les digo a los que me corren por antiguo: ¿y si no quiero bajarme una aplicación?
- 2) Las sucesivas crisis económicas no han sido benignas con la radio. No solo la dejaron famélica en el reparto de la torta publicitaria, sino que la transformaron en el patito feo de las inversiones, al punto, que, según últimas estadísticas las pautas en internet superan a las de la radio. En las radios (pienso en los espacios de trabajo), hoy falta de todo y no solo buenas ideas. Y eso es consecuencia de una precarización creciente que originó modalidades polémicas como las coproducciones o directamente el loteo de espacios. O esa afrenta a la identidad radial que es colocar cámaras en los estudios para, por el mismo precio, hacer radio por televisión.
- 3) Las radios más pequeñas (comunitarias, barriales, universitarias, educativas, etc.) e incluso las públicas que deberían generar contenidos de vanguardia, rupturistas, de riesgo, alternativos, tuvieron que dejar de hacerlo apretadas por la necesidad de sobrevivir y de ese modo se convirtieron en réplicas de las radios grandes o comerciales. En el caso de las públicas algo similar, con el agravante de un Estado en retirada que dejó de repartir hasta lo mínimo.

En cuanto al consumo:

1. Las radios tienen seguidores, oyentes que se vuelven adherentes de una determinada emisora por afinidades ideológicas. Aunque el “siempre los escucho” ya se haya convertido en un lugar común, la fidelidad no es absoluta: también existe el zapping de radio. Aunque le resulte pudoroso reconocerlo, el oyente se permite fugas para saltear la tanda publicitaria cuando es demasiado larga, para escapar de chácharas inconsistentes, para omitir un tema musical que no está entre sus favoritos o cuando una voz determinada ponga en crisis sus certezas.
2. Muchos factores, principalmente económicos, incrementados desde la asunción del actual gobierno, generaron un oyente más comprometido, activo y comprensivo de la situación. No son pocas las radios que abrieron un sistema de suscripciones. Ese ingreso suple la falta de publicidad oficial y privada y es una decisión que muestra a una ciudadanía decidida a ayudar a que un medio que le interesa y lo representa no desaparezca. Emisoras todavía pequeñas (por ahora) como Futurock, El Destape Radio, Caput, La Patriada, Congo, solo por mencionar algunas, se sostienen mediante estos aportes externos, que no son del Estado ni de un empresario, metodología naturalizada en estos tiempos de vacas ultra flacas. Tras la recuperación de la democracia en una época muy interesante de Radio Belgrano, por entonces radio pública, intentaron una cosa semejante primero un programa que tenían Jorge Dorio y Martín Caparrós y posteriormente el Grupo de oyentes que sostuvo durante un tiempo el programa *Sin anestesia* de Eduardo Aliverti. Verdaderas radios comunitarias fortalecidas por socios, que pagan una cuota y a cambio reciben propuestas de intercambio, premios, ofertas, invitaciones, rebajas.

No tendrían sentido más consideraciones si no diera la noticia más triste y lamentable de cada día en muchas emisoras: caída de proyectos, bajas remuneraciones, pagos a destiempo, despidos, multiplicidad de tareas a cargo de menos personal del necesario, propietarios de varias radios, enjuiciados y presos. Emisoras al borde del quebranto permanente (los casos de Del Plata y Rivadavia en AM; la Rock and Pop y las FM del Grupo Indalo; la sangría provocada por los directivos de FM Blue y de Radio Colonia), la frecuencia de Radio América (la 1190) perdida para siempre (a pesar de que el Grupo Perfil se había comprometido a ponerla en funcionamiento, pero parece que su promesa tomó por otra colectora), los despidos y permanente retención de tareas en Radio Nacional y el silenciamiento más doloroso: el de LR1 Radio El Mundo, cuyos dueños devolvieron hace tres meses la licencia al Enacom. Y el Enacom la aceptó, convalidando de ese modo la desaparición de la radio que desde 1935 (año de su fundación) y hasta 1960 fue protagonista de la época de oro de la radio argentina. Los últimos propietarios eran una sociedad llamada Difusora Baires, vinculada al Grupo Disney. De modo que es probable que tengamos que ir a reclamarle la salida del aire de la legendaria AM 1070 al Ratón Mickey.